

## Daftar Isi

Komite	i
Kata Pengantar	iii
Prosiding SEMANTICS 2012	1
Matematika	3
Alexander A S Gunawan, Wikaria Gazali, Benny Senjaya., "Analisis Sistem Identifikasi Sidik Jari Berbasis Minutiae dan Non-Minutiae"	5
Wikaria Gazali, Abraham Salusu., "Mencari Solusi Umum Persamaan Diferensial Biasa dengan Metoda Keseimbangan"	10
Zahedi, Rojali., "Model Penjadwalan Sumber Simultan dengan Batching dan Sequencing dalam Formulasi Tunggal dalam Kriteria Minimasi Waktu Tinggal Aktual"	12
Rojali, Syaeful Karim, Bob Kristiawan., "Aplikasi Algoritma Enkripsi Modifikasi Vigenere Cipher Untuk Mengirim Pesan Teks Terenkripsi Pada Perangkat Mobile Berbasis Android"	17
Siti Komsiyah., "Aplikasi Metode Gaussian Particle Swarm Optimization (Gpso) dan Lagrange Multiplier pada Masalah Economic Dispatch"	23
Ricky Aditya., "Suatu Metode Penjadwalan yang Baik untuk Kompetisi Sepakbola Sistem Round-Robin Format Kandang-Tandang beserta bukti Matematisnya"	33
Viska Noviantri., "Bragg Resonance Conditions of Surface Flow Over Wavy Bed"	39
Ashadi Salim., "Analisis Data Seismik Refraksi dengan Metode Generalized-Reciprocal"	43
Mutia Lina Dewi., "Pembelajaran Matematika dengan Bantuan Komputer"	48
Rofah Nur Rachmawati., "Penduga Fungsi Intensitas Proses Poisson Periodik untuk Slope Tidak Diketahui"	51
Vivi Sahfitri., "Perangkat Lunak Ajar Persamaan Non Linier Dengan Metode Newton Raphson"	56
Statistika	61
Rokhana Dwi Bakti., "Prediksi dan Interpolasi Kemiskinan Melalui Ordinary Kriging"	63
Margaretha Ohlyver., "Analisis Kandungan Zat Kimia Anorganik pada Proses Filterisasi Air Minum dengan Unbalance One-Way Manova"	69
I G.A. Anom Yudistira., "Pengembangan Model Alih Risiko Berdasarkan Model Pergerakan Harga Aset"	73
Pudji Ismartini, Nur Iriawan, Setiawan, Brodjol Sutijo Supri Ulama., "Komparasi Model Hierarchical Bayesian Berbasis Log-normal Tiga Parameter dan Log-logistik Tiga Parameter untuk Estimasi Pengeluaran Perkapita Rumah Tangga"	82
Margaretha Ari Anggorowati, Prof. Drs. Nur Iriawan, M.Ikomp., Ph.D, Dr. Suhartono, M.Sc, Dr. Hayim Gautama., "Perkembangan Structural Equation Model (SEM) Pada Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Pendekatan Bayesian pada Data Sampel Kecil"	86
Andiyono, Rokhana Dwi Bakti, Edy Irwansyah., "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Angka Buta Huruf Melalui Geographically Weighted Regression (Studi Kasus : Propinsi Jawa Timur)"	91
Lina Dwi Pertiwi, Arum Anuravega, Alfisyahrina., "Pengelompokan Kabupaten/Kota di Jawa Timur Berdasarkan Indikator Pencapaian Strategi T3 untuk Sekolah Menengah Kejuruan dengan Metode Fuzzy C-Means"	96
Teknik Informatika	105

Mohammad Yazdi., "Implementasi Web-Service pada Sistem Pelayanan Perijinan Terpadu Satu Atap di Pemerintah Kota Palu" . . . . .	107
Afan Galih Salman, Jacky., "Portal Pemesanan Makanan berbasis Android" . . . . .	114
Inge Handriani., "Konsep Organisasi untuk ERP (Enterprise Resource Planning)" . . . . .	123
Widodo Budiharto, Hendry Wibowo, Hansen Darmawan, Jonathan Kurniadi., "Pengembangan Games Edukasi Adaptif Pada Platform BlackBerry Menggunakan Neural Network" . . . . .	129
Muhsin Shodiq, Agustinna Yosanny., "Penerapan Teknologi Push Mobile Untuk Sistem Perekrutan Karyawan Lepas (Freelancer)" . . . . .	134
Derwin Suhartono, Erwin Setiawan, Djon Irwanto., "Pembangunan Mesin Pencari Dokumen Menggunakan Boolean Retrieval Method dan Inverted Files System" . . . . .	138
Alvina Aulia, Muhsin Shodiq., "Sistem Pencarian Lokasi Rumah Sakit di Indonesia Berbasis Sistem Informasi Geografis" . . . . .	146
Andry Chowanda, Yen Lina Prasetio., "Perancangan Game Edukasi Bertemakan Sejarah Indonesia Ken Arok dan Buto Ijo" . . . . .	151
Aditya Kurniawan, Ahmad Hani Mustafa, Cakra Wibi Sasmito, Prineza Andanarie., "Pengembangan Sistem Registrasi Lembaga Kesejahteraan Sosial Anak pada Kementerian Sosial Menggunakan Arsitektur Model View Controller" . . . . .	156
Meiliana, Yen Lina Prasetio, Sebastianus Karuna Alfasan., "Aplikasi E-Meeting Berbasis Web" . . . . .	163
Agustinna Yosanny, Wendy Prawiro., "Pengembangan Aplikasi Game Fruitable Pada Android" . . . . .	168
Michael Yoseph Ricky, William Limy, Erwin Andreas, Christian Hadianito., "Aplikasi Online Shopping Berbasis Website, Android dan iOS Studi Kasus PT. Moonlay Technologies" . . . . .	175
Bayu Kanigoro, Raymond Mogosurja., "Aplikasi Pemisahan Paket Trafik IIX dan IX dengan Metoda Packet Marking" . . . . .	181
Indra Darimi Mukafaah, Wahyudi Sugianto, Ferdiana, Bambang Widjanarko Otok., "Pengelompokan dan Pemetaan Wilayah Kecamatan Wilayah Kecamatan Untuk Mengatasi Masalah Kemiskinan di Kabupaten Jombang" . . . . .	184
Afan Galih Salman, Stefanie., "Aplikasi Promosi Dan Pencarian Rumah Tinggal Berbasis Android" . . . . .	190
Jurike V. Moniaga, Widodo Budiharto., "Implementasi WSRF untuk Large Integer Factorization pada Aplikasi Grid Computing" . . . . .	197
Hendra Alianto, Santo F.Wijaya., "Memenangkan Persaingan Global Dengan Penerapan System ERP Pada Industri (Studi kasus : Aplikasi ERP Inventory PT. Pan Brothers, Tbk)" . . . . .	201
Santo Fernandi Wijaya, Hendra Alianto., "Memilih SDLC Yang Tepat Dalam Pembuatan Suatu Proyek" . . . . .	206
Isram Rasal, Hery Herawan, Farhat, Haryanto, Dewi Agushinta R., "Studi Pemanfaatan Teknologi Near Field Communication Sebagai Implementasi Ubiquitous Computing di Indonesia" . . . . .	211
Mita Pramihapsari, Messa Prima Kaldera., "Perancangan Labelling pada Dokumen Menggunakan QR Code" . . . . .	215
Franky Hadinata, Jurike Moniaga, Dario Hitani, Canggi Perdana, Kevin Santoso., "Pengembangan Aplikasi Pengendali Komputer Jarak Jauh "Altermote" Pada Smartphone Berbasis Android" . . . . .	222
Merry Agustina, Sally Puspa Andika., "Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process dalam Menentukan Prestasi Karyawan (STUDI KASUS : PT SAK)" . . . . .	227
Djunaidy Santoso, Leonard Goeirmanto., "Model Pengenalan Wajah dengan Principal Component Analysis" . . . . .	234
A Haris Rangkuti, Andri V, Rudi Wijaya, Ardiansyah W., "Analisis Monitoring 4 Tanda Vital Pasien Rawat Inap Berbasis Fuzzy Kontrol" . . . . .	237
A Haris Rangkuti, Sablin Yusuf., "Analisis Temu Kembali Citra Berdasarkan Kemiripan Ciri dengan Algoritma Fagin dan Threshold menggunakan Fungsi Fuzzy" . . . . .	242
✓ Elidjen., "A Review of From CRM to CEM Customer Engagement as Innovation Co-Creator" . . . . .	249
Rudy, Eka Miranda, Eli Suryani., "Model Informasi untuk Pembangunan Model Data Warehouse dan Perangkat Analitik Perguruan Tinggi" . . . . .	257



---

Afriyudi, M. Akbar., "Aplikasi Absensi Perkuliahan Menggunakan File Spreadsheet Sebagai Media Penyimpanan Di Platform Android" . . . . .	263
Nilo Legowo, Dika Farza Anugrah, Ady Saputra, Jimmy Richard TD., "Perancangan Aplikasi Pembuatan web Generator Pada Bidang E-Commerce" . . . . .	269
Syaeful Karim., "Kajian Pengembangan dan Pengukuran E-Development Berbasis Free Open Source Software" . . . . .	275
Tanty Oktavia., "Perancangan Model Basis Data dalam Mendukung Sistem Operasional pada perusahaan Jasa Konstruksi" . . . . .	283
Yen Lina Prasetio, Rudi Susanto, Rico Hadiyanto, Freddy Wijaya., "Pengembangan Aplikasi Notesaring Berbasiskan Multi-User di Tablet Android" . . . . .	290
Hadi Syafruddin Harahap, Husni Teja Sukmana., "Pengaruh Penggunaan TLS Session Resumption Pada Authentication Delay Di Jaringan Wireless LAN" . . . . .	295



## A Review of From CRM to CEM Customer Engagement as Innovation Co-Creator

Elidjen  
Bina Nusantara University  
K.H. Syahdan No.9  
Jakarta, Indonesia  
elidjen@binus.edu

**Abstrak:** Persaingan yang sangat ketat menyebabkan perusahaan mencari keunggulan kompetitif, baik dalam pengemasan produk maupun dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan mereka. Pengelolaan hubungan baik tersebut biasa disebut sebagai Customer Relationship Management (CRM). Pada umumnya CRM difokuskan pada bagaimana memasarkan kepada pelanggan dan mendapatkan value dari mereka dengan menggunakan teknologi informasi, tetapi mengabaikan insight yang berasal dari pelanggan yang dapat memberikan nilai tambah bagi keuntungan perusahaan. Untuk itu CRM saja tidak cukup, butuh aspek pengalaman dari pelanggan yang dapat menambah value dan loyalitas mereka. Customer Experience Management (CEM) secara sederhana dapat didefinisikan menangani pengalaman pelanggan. Definisi yang lebih bermanfaat dari CEM adalah menangani interaksi dengan pelanggan untuk membangun brand equity dan meningkatkan keuntungan jangka panjang (long-term profitability). CEM adalah tentang menangani value proposition yang dirasakan pelanggan. Pendekatan lima elemen yang dikenal dengan singkatan SMART telah berdampak positif bagi perusahaan. SMART adalah singkatan dari Strategy, Metrics; Alignment, Redesign dan Technology. Pada akhirnya pelanggan dapat mengaktualisasi dirinya, melalui brand dan produk perusahaan. Peran pelanggan sudah menjadi co-creator dan evangelist terhadap perusahaan.

**Kata Kunci:** pelanggan, customer insights, CRM, CEM, SMART, long-term profitability, value proposition, loyalitas, co-creator, evangelist

### I. PENDAHULUAN

Selama tahun 1950an dan 1960an, perusahaan manufaktur menggunakan kualitas produk (*tangible product qualities*) untuk mendapatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Pada akhir tahun 1970an diferensiasi berdasarkan kualitas produk ini dirasakan sudah mencapai batasnya dan diferensiasikan diarahkan ke layanan (*service benefits*). Demikian juga diferensiasi berdasarkan layanan menjadi umum pada tahun 1980an. Strategi

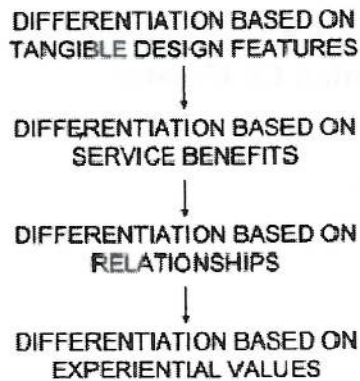
pemasaran pun dirubah diferensiasinya dengan berfokus pada hubungan (*relationships*) dengan pelanggan (Christopher et al., 1991) dalam [11].

Beberapa data menurut Sullivan dan Hirsch [12] menunjukkan keuntungan yang didapatkan dengan penerapan CRM, yaitu: biaya yang dikeluarkan mencapai 5 sampai 10 kali lipat untuk mendapatkan pelanggan baru dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, beberapa perusahaan dapat meningkatkan keuntungan mendekati 100% dengan mempertahankan hanya 5% lebih banyak pelanggan yang sudah ada (Harvard Business Review (Reicheld & Sasser), rata-rata pelanggan baru menghabiskan \$24.50 belanja online pada suatu situs web selama 3 bulan pertama. Rata-rata *repeat pelanggan* menghabiskan \$52.50 setiap 3 bulan (McKinsey Study), kebanyakan perusahaan kehilangan 50% pelanggan-nya dalam 5 tahun (Harvard University), rata-rata hanya 15% pelanggan yang loyal pada satu perusahaan, loyalitas pelanggan yang telah mengalami pengalaman yang bermasalah hanya 6% sedangkan yang tidak mengalami pengalaman yang bermasalah 19%, tingkat loyalitas pelanggan yang mengalami pengalaman bermasalah tetapi puas dengan cara perusahaan menangani masalah tersebut adalah 21% (digital Idea) [12].

Walaupun begitu, banyak akademisi dan praktisi berpendapat bahwa *customer relationship management* yang diferensiasinya pada hubungan baik dengan pelanggan tidak menciptakan tingkat *value* yang diharapkan oleh pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan [11]. Kondisi inilah yang menyebabkan munculnya strategi diferensiasi berdasarkan *experiential value* yang dikenal dengan Customer Experience Management (CEM)

Evolusi strategi diferensiasi tersebut digambarkan sebagai berikut.





Gambar 1. Evolusi Strategi Diferensiasi Pemasaran [11]

## II. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

*Customer Relationship Management* (CRM) pada dasarnya adalah sebuah konsep yang sederhana, konsep yang muncul secara intuitif, menarik pelanggan baru, mengenali mereka dengan lebih baik, memberikan mereka layanan yang baik, dan mengantisipasi keinginan dan kebutuhan mereka. Jika perusahaan melakukan semua ini dengan baik, maka keuntungan pun akan didapatkan.

Definisi CRM dapat berbeda artinya untuk satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, demikian juga dengan implementasinya. Untuk beberapa perusahaan, CRM berarti menawarkan pelanggan berdasarkan perilaku belanja mereka sebelumnya dan karakteristik demografinya. Sedangkan bagi perusahaan lainnya, CRM berarti memberikan informasi kepada staf (*service representative*) mengenai keuntungan yang didapat dari pelanggan (*customer profitability*) dan bagaimana pelanggan mendatangkan keuntungan. Bagi perusahaan lainnya lagi, CRM berarti mengubah penampilan situs web berdasarkan profil pelanggan dan preferensi informasi (*preference information*).

Berdasarkan berbagai bentuk cakupan CRM tersebut, CRM dapat didefinisikan sebagai aplikasi apa saja atau inisiatif yang dirancang untuk membantu perusahaan mengoptimalkan hubungannya dengan pelanggan, *supplier*, atau *prospect* melalui satu atau lebih *touch points* – seperti *call center*, *salesperson*, *distributor*, toko, kantor cabang, web, atau e-mail – dengan tujuan mendapatkan dan mempertahankan pelanggan [7].

Keuntungan yang ditunjukkan oleh data tersebut jelas menunjukkan bahwa CRM biasanya difokuskan pada

bagaimana memasarkan kepada pelanggan dan mendapatkan *value* dari mereka, biasanya dengan strategi berbasis teknologi informasi, tetapi mengabaikan *insight* yang berasal dari pelanggan yang sebenarnya malah dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. *Insights* tersebut dapat berupa *customer perceive value* berdasarkan pengalaman yang mereka terima ketika berhubungan dengan *brand* atau produk dari perusahaan tersebut. CRM hanya fokus pada memaksimalkan pendapatan dan nilai bagi perusahaan. “Perusahaan berpikir bahwa CRM akan menciptakan pengalaman bagi pelanggan tetapi CRM hanyalah sebuah *tool*” demikian menurut direktur dari perusahaan yang berlokasi di London bernama Shaun Smith [13].

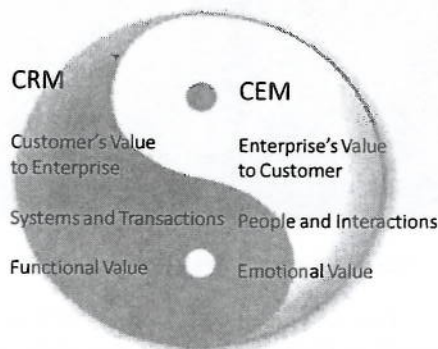
## III. CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT (CEM)

“*Customer experience* berasal dari sekumpulan interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari perusahaan tersebut, dimana menyebabkan reaksi. Pengalaman ini bersifat sangat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorial, physical, dan spiritual)” (Gentile, Spiller, and Noci 2007, p. 397) dalam [15]. Definisi kedua dan berhubungan adalah “*customer experience* adalah respon internal dan subjektif yang dirasakan oleh pelanggan pada saat ia berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman ini diciptakan tidak hanya oleh hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (misalnya, layanan, suasana, penataan barang yang baik, harga) tetapi juga oleh hal-hal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (misalnya, pengaruh dari pelanggan lainnya, tujuan belanja).

*Customer Experience Management* (CEM) secara sederhana dapat didefinisikan menangani pengalaman pelanggan. Definisi yang lebih bermanfaat dari CEM adalah menangani interaksi dengan pelanggan untuk membangun *brand equity* dan meningkatkan keuntungan jangka panjang (*long-term profitability*). CEM adalah tentang menangani *value proposition* yang dirasakan pelanggan.

Terlalu banyak perusahaan yang fokus perhatiannya lebih pada tujuan akhir (pendapatan dan keuntungan) dan mengabaikan maksud (*the customer's value proposition*). Ada hubungan antara *customer's perceived value* dan loyalti dan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Secara umum, perbedaan CRM dan CEM dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Perbedaan CRM dan CEM (modified) [13]

## 2. Pendekatan SMART untuk Kesuksesan CEM

Penelitian yang sudah dilakukan oleh CustomerThink Corporation menunjukkan bahwa pendekatan lima elemen yang dikenal dengan singkatan SMART telah berdampak positif bagi perusahaan. SMART adalah singkatan dari *Strategy, Metrics, Alignment, Redesign, dan Technology*.



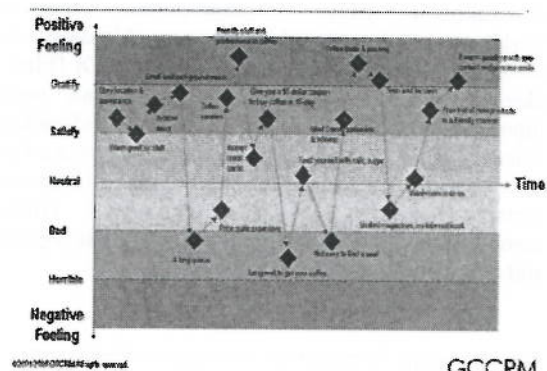
Gambar 3. A SMART Guide to CEM Success [13]

### A. Membangun Strategi Pengalaman Pelanggan (Strategy)

Sebelum mengembangkan strategi pengalaman pelanggan, perusahaan harus mengetahui terlebih

dahulu apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pertama bisa diawali dengan memetakan pengalaman pelanggan (dikenal sebagai *experience mapping* atau *touch-mapping*) dan *one-on-one interview* dengan pelanggan.

Gambar berikut ini dirancang oleh Sampson Lee dari GCCRM untuk mengilustrasikan pengalamannya, mencakup 20 interaksi, selama suatu kunjungan ke Starbucks di China. Dapat dilihat pada gambar pemetaan baik emosi positif dan negatif, mulai dari melihat lokasi toko dan tampilannya dan berakhir dengan perpisahan dengan staf yang hangat.



Gambar 4. Customer Experience Map: One Starbucks Visit [13]

### B. Menetapkan Tujuan dan Mendefinisikan Pengukuran (Metrics)

*Value* adalah a two-way proposition. Jika perusahaan melakukan sesuatu untuk pelanggan yang bukan bernilai bagi perusahaan, ini merupakan masalah bagi perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika perusahaan melakukan sesuatu yang tidak bernilai bagi pelanggan, itu juga merupakan masalah bagi perusahaan tersebut. Supaya dapat memberikan pengalaman yang bernilai bagi pelanggan dan mendapatkan hasil yang bernilai bagi perusahaan dibutuhkan tujuan (*goal*) dan pengukuran (*measurement*).

Intuit bertemu dengan ahli loyalitas Bain & Co, yang mengembangkan *Net Promoter Score* (NPS)—suatu sistem pemberian nilai berdasarkan pertanyaan apakah pelanggan akan merekomendasikan merek kepada orang lain. Berdasarkan tanggapan pelanggan tersebut, pelanggan akan dikelompokkan ke dalam kelompok promotor, pasif, dan pengkritik. Semakin banyak promotor, semakin tinggi jumlah NPS. Intuit bekerja pada peningkatan angka tersebut. Cukup



menghubungi pengkritik dan meminta mereka menanyakan mengapa mereka tidak bahagia [13].

Selain pengukuran tersebut, Intuit juga mengadakan pemeriksaan di lapangan untuk mendapatkan kenyataan pengalaman yang dialami pelanggan dan mendapatkan pandangan dari perspektif pelanggan. Intuit mengadakan *review* pengalaman pelanggan kuartalan.

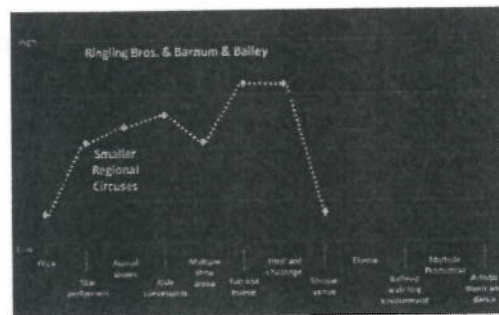
#### C. Keselarasan dengan Organisasi (Alignment)

Karyawan harus diikutsertakan untuk menyukseskan CEM. Pemberdayaan karyawan adalah cara hidup di Hilton, di mana VonDerheide mengatakan bahwa layanan adalah bisnis. Di Hilton, eksekutif percaya insentif bagi karyawan perlu diperhatikan. Jika karyawan tidak mendapatkan insentif yang memadai, maka tidak mengherankan kalau pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan pun tidak baik juga. Hilton menawarkan insentif yang baik bagi semua jajaran staf dan pemimpinnya.

#### D. Redesign Pengalaman Pelanggan (Redesign)

##### Value Innovation

Layanan terhadap pelanggan perlu dievaluasi dan tidak tertutup kemungkinan untuk merancang kembali pengalaman pelanggan. *Value innovation* yang merupakan inovasi samudera biru yang diusung oleh W. Chan Kim dan Renee Mauborgne dalam bukunya *Blue Ocean Strategy How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant* dapat digunakan untuk memberikan *value* baru bagi pelanggan. Strategi kanvas digunakan untuk memetakan kondisi pasar. Berikut ini adalah contoh strategi kanvas yang digunakan untuk memetakan Cirque du Soleil dibandingkan dengan Ringling Bros. & Barnum & Bailey dan sirkus-sirkus regional yang lebih kecil (*Smaller Regional Circuses*). Setelah itu digunakan *Four Action Framework* (*reduce, eliminate, create/add*, dan *raise*) sebagai *creative problem solving tool* berdasarkan pemetaan ini untuk menghasilkan *value innovation*.

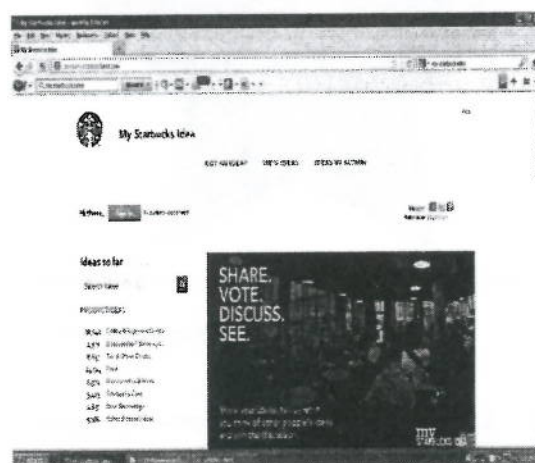


Gambar 5. Strategi Kanvas Cirque du Soleil [8]

Guy Laliberte, anak seorang perawat yang berpendidikan SMA dan berawal dari badut jalanan berhasil membangun Kelompok sirkus dengan nama Cirque de Soleil. Dengan *value innovation*-nya yang berhasil memberikan pengalaman yang memukau kepada pelanggan, penghasilan per tahun diperkirakan antara US\$550 juta dan US\$600 juta [14].

#### Libatkan Pelanggan Sebagai Innovation Co-Creator dalam CEM

Starbuck yang sangat terkenal dengan kepiawaiannya dalam meracik kopi, menyediakan "third place" bagi pelanggan yang sibuk, dan menciptakan "seen and be seen" experience. Selain itu, Starbuck juga sangat pandai melibatkan pelanggannya menjadi *co-creator*. Starbuck berpesan kepada pelanggannya melalui [www.mystarbucksidea.com](http://www.mystarbucksidea.com) "Help shape the future of Starbucks—with your idea."



Gambar 6. Situs Web My Starbucks Idea [1]



Pelanggan dapat menyumbangkan idenya melalui blog ini dan pelanggan lainnya dapat memberikan *vote* terhadap ide yang sudah di-posting sehingga akan ditemukan ide terbaik dan Starbucks akan merealisasikan ide tersebut.

Jelaslah bahwa pelanggan dilibatkan sebagai *co-creator* dalam menciptakan produk (*coffee and latte drinks, other drinks, food, merchandise and music, starbucks card, other product idea*), pengalaman (*ordering, payments, pick up, atmosphere and location, out partners/(employee, other experience idea)*), dan keterlibatan (membangun komunitas dan kegiatan pengabdian masyarakat).

Berikut adalah salah satu ide dari pelanggan yang direalisasikan oleh Starbucks.



Gambar 7. Drive-thru Payment Solution [2]

Tidak mengherankan jika muncul pernyataan bahwa pelanggan adalah *innovator* Anda (*customers are your innovators*), pelanggan adalah pengembang produk Anda (*customers are your product developers*), dan pelanggan adalah pencetus ide Anda (*customers are your idea generators*).

#### E. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan dengan Teknologi

Nike bekerja sama dengan iPod nano. Sebuah sensor yang dimasukkan ke dalam sol sepatu dapat memberikan informasi waktu, jarak, langkah, serta kalori yang terbakar melalui iPod. Selain itu ucapan selamat atau *compliment* pun dapat diberikan oleh iPod nano apabila target yang sudah ditetapkan seseorang tercapai, misalnya jarak tempuh lari sejauh 1 km dicapai dalam waktu 10 menit tercapai. Selain itu tentunya iPod nano juga dapat digunakan untuk memutar lagu sewaktu aktivitas lari atau berjalan kaki dilakukan. Nike + iPod nano merupakan kolaborasi yang inovatif sehingga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan

kepada pelanggan. Nilai tambah terhadap produk inilah yang pada gilirannya memberikan *premium consumer experience*.

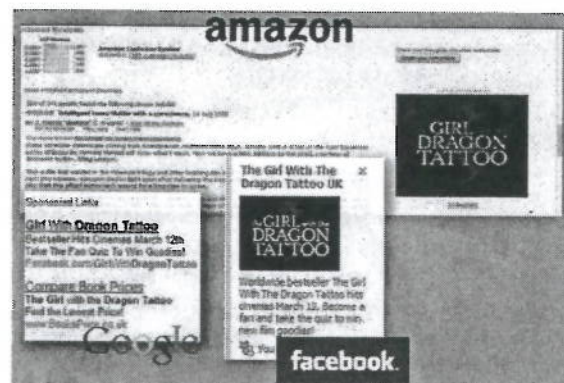


Gambar 8. Promosi Film The Girl with the Dragon Tattoo [3]

*The Girl With The Dragon Tattoo* adalah film trilogi pertama berdasarkan buku yang ditulis oleh Stieg Larsson. Buku yang ditulis oleh Larsson tersebut telah menjadi fenomena penerbitan, dengan lebih dari satu juta eksemplar terjual di Inggris.

Menyadari potensi *fanbase* (memanfaatkan penggemar) yang besar dari buku tersebut, Momentum Pictures yang menjadi distributor film itu memilih untuk menggunakan penghargaan digital innovation award mereka untuk mempromosikan film tersebut yang fokusnya ditujukan pada pembaca buku tersebut.

*The Girl with the Dragon Tattoo* sangat cocok untuk promosi digital karena penggemar buku sudah berkumpul dalam kelompok online, seperti dalam kelompok Facebook, situs web, dan distributor film tersebut bisa mengidentifikasi mereka yang telah membeli buku secara online, melalui penjual buku seperti Amazon.

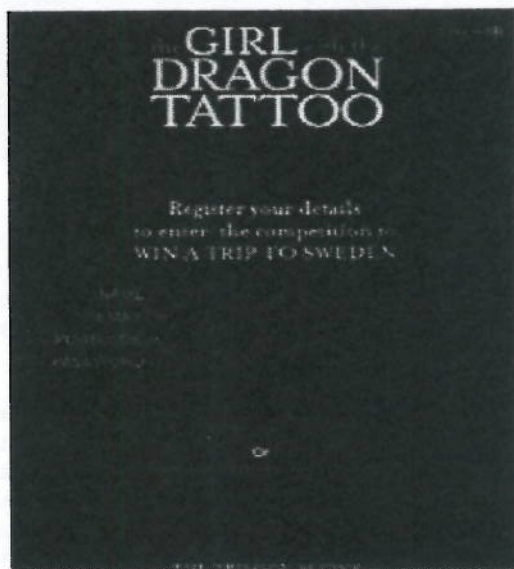


Gambar 9. Kolaborasi Promosi di Berbagai Media [3]

Distributor film tersebut bekerja sama dengan Amazon dan Google untuk menargetkan para penggemar, kemudian dengan Facebook untuk



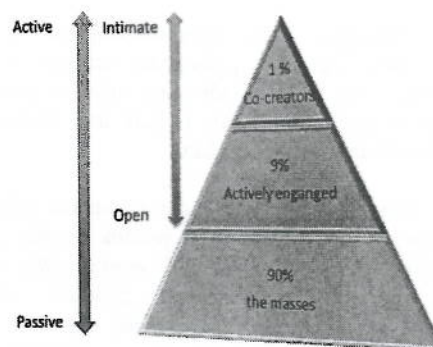
menjaga mereka terlibat (*engage*), dan memungkinkan mereka untuk menyampaikan cerita film tersebut kepada temannya. Agensi digital *Jam* membuat promosi tersebut dan surat kabar Metro, mitra kunci di sisi non digital dari promosi juga mendorong beberapa aktivitas di Facebook.



Gambar 10. Promosi Superfan Point yang Berhadiah Liburan ke Swedia [3]

Kampanye film *The Girl With The Dragon Tattoo* dilakukan 19 minggu sebelum film tersebut diputar di bioskop. Trailer film dapat diakses di yahoo dan diiklankan juga di situs web surat kabar Metro. Selain itu *interactive video website* juga diluncurkan di [www.thegirl.co.uk](http://www.thegirl.co.uk). Dengan promosi yang sedemikian gencarnya dalam waktu yang relatif cukup lama sebelum peluncuran film dengan menggunakan berbagai *touch point* menyebabkan komunikasi yang tercipta begitu baik sehingga berdampak pada suksesnya film tersebut.

*The Girl With The Dragon Tattoo* diputar di 120 situs, dengan lebih dari £2 juta berasal dari *box office* selama lebih dari sepuluh minggu, membuat film ini menjadi film terlaris sepanjang masa di Skandinavia. Reaksi yang kuat dari penonton di luar ekspektasi distributor film tersebut. Keberhasilan terus berlanjut sampai ke peluncuran DVD dimana sebanyak 75.000 unit terjual di minggu pertama yang mengungguli rilis utama *The Lovely Bones* yang terjual sebanyak 43.000 unit [3].



Gambar 11. 1:9:90 Model [6]

1:9:90 model adalah teori dimana pelanggan yang benar-benar pendukung (*truly advocates*) sembilan orang mengikuti, dan kemudian masing-masing orang mempengaruhi 90 orang lainnya. Model inilah yang dimanfaatkan oleh distributor film *The Girl with Dragon Tattoo* dengan memanfaatkan *the power of crowd* sehingga sukses pun dicapainya. Orang yang paling aktif menyebarkan informasi mengenai film ini dan mendapatkan pengikut terbanyak akan memenangkan *Superfan Point* dan diberikan hadiah berupa liburan ke Swedia.

Yuswohadi dalam bukunya *Crowd Marketing Becomes Horizontal* mengemukakan bahwa salah satu cara untuk membuat produk atau jasa yang ditawarkan laris manis adalah dengan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut mempunyai efek wabah (*product and service should be contagious*). Apabila produk atau jasa yang ditawarkan memiliki efek wabah, pelanggan akan "tertular" wabah tersebut dan terpicat untuk segera mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Efek wabah yang dimaksud oleh Yuswohadi telah dibuktikan melalui suksesnya film *The Girl with Dragon Tattoo*. Demikian juga dengan Film *Laskar Pelangi* yang menuai sukses dengan menggunakan konsep yang sama dimana kekuatan komunitas berbasis teknologi *web 2.0* melalui *Short Message Service* (SMS), *facebook*, *blog*, *twitter*, dan *Blackberry Messenger* (BBM). Kehadiran presiden Susilo Bambang Yudhoyono untuk menyaksikan film tersebut di salah satu bioskop yang konon kabarnya sangat terharu dan sempat meneteskan air mata juga menjadi efek wabah yang semakin luar biasa yang disebarkan melalui beberapa *touch point* yang sudah disebutkan tadi sehingga ikut menaikkan minat orang lain untuk segera menonton film tersebut.





Gambar 12. Poster Film Laskar Pelangi [10]

Tidak mengherankan kalau Yuswohadi [16] menegaskan bahwa berilah orang alasan untuk membicarakan mengenai produk atau jasa yang Anda tawarkan. Ia juga menambahkan buatlah hal tersebut mudah untuk dilakukan.

Dalam pengembangan hubungan dengan pelanggan, perusahaan tidak hanya cukup menggunakan data maupun pengalaman dari pelanggan saja, tapi diluar itu masih banyak yang dapat di eksplorasi dari pelanggan itu sendiri. Tahapan yang digambarkan dalam CEM, masih dapat dikembangkan lebih jauh, sampai pelanggan bukan hanya sebagai bagian dari perusahaan yang berkontribusi secara aktif, tetapi pelanggan yang dapat 'membela' atau *Customer Advocate* terhadap perusahaan, jika ada hal negatif yang menimpa perusahaan.

Secara umum, tahapan pengembangan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 13 Tahapan Pengembangan Pelanggan (modified) [12]

Pada akhirnya Pelanggan dapat mengaktualisasi dirinya, melalui *brand* dan produk perusahaan. Peran pelanggan sudah menjadi *co-creator* dan *evangelist* terhadap perusahaan.

#### IV. SIMPULAN

Dalam era pelanggan saat ini, fokus pada pelanggan lebih penting daripada peran strategis lainnya. Mengelola hubungan baik dengan pelanggan melalui CRM saja tidak cukup, dibutuhkan keikutsertaan pelanggan dalam meningkatkan nilai dari brand dan produk yang ditawarkan. Untuk mencapai hal ini, peran inovasi dan teknologi dapat meningkatkan fungsi dan ketertarikan pelanggan sehingga loyalitas dapat dibentuk. Inovasi tidak hanya mengenai teknologi, tetapi bagaimana memberdayakan penggunaan teknologi untuk memberikan pengalaman yang mengesankan kepada pelanggan. CEM adalah tentang mengelola *value proposition* atau persepsi nilai oleh pelanggan dan tujuan ini hanya dapat dicapai melalui keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Value proposition yang dikelola melalui CEM yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) dan menghasilkan keuntungan jangka panjang (*long-term profitability*).

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anonim, <http://mystarbucksidea.force.com/>
- [2] Anonim, <http://blogs.starbucks.com/blogs/pelanggan/archive/2012/03/26/the-starbucks-app-is-now-drive-thru-friendly.aspx>
- [3] Anonim, (2010), Digital Innovation in Distribution Case Study The Girl With The Dragon Tattoo. Momentum Pictures (ONLINE) [http://industry.bfi.org.uk/media/pdf/1/0/The\\_Girl\\_With\\_the\\_Dragon\\_Tattoo\\_case\\_study.pdf](http://industry.bfi.org.uk/media/pdf/1/0/The_Girl_With_the_Dragon_Tattoo_case_study.pdf)
- [4] Band, W. (2012), Navigate The Future Of CRM Thirteen Trends Should Drive Your Plan To Compete In The Age Of The Pelanggan. Forrester Research, Inc.
- [5] Cesconi, F., Pelanggan Experience Management that Improves the Bottom Line: A Framework for Implementing CEM
- [6] Cir, J. and Needham, A., (2008). The Co-Creation Revolution
- [7] Goodhue, D. L., Wixom, B.H., and Watson, H.J. (2002), Realizing Business Benefits Through CRM: Hitting the Right Target in the Right-Way. MIS Quarterly Executive Vol.1 No.2, pp79-94.
- [8] Kim, W.C. and Mauborgne, R. (2005), Blue Ocean Strategy How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business School Pres, Boston, Massachusetts
- [9] Mark, M.N. and Lidsky, D. (2008), Fast Company's Greatest Hits Sepuluh Tahun Gagasan Paling Inovatif dalam Dunia Bisnis. PT Elex Media Computindo

- [10] Miles Film dan Mirzan Production, 2009 (ONLINE)  
[http://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Laskar\\_Pelangi\\_film.jpg](http://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Laskar_Pelangi_film.jpg)
- [11] Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: A Critical Review of An Emerging Idea, *Journal of Service Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, pp196-208.
- [12] Sullivan, T. and Hirsch, J., (2011), *Beyond Marketing: Pelanggan Relationship Management (CRM)*.
- [13] Thomson, B. (2006), *Pelanggan Experience Management: The Value of "Moments of Truth" Part 1 and 2*, PelangganThink Corporation
- [14] Vamos, M.N. and Lidsky, D. (2008), *Fast Company's Greatest Hits Sepuluh Tahun Gagasan Paling Inovatif dalam Dunia Bisnis*, PT. Elex Media Komputindo
- [15] Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L. A. (2009), *Pelanggan Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies*, *Journal of Retailing* 85, pp31-41
- [16] Yuswohadi. (2008), *Crowd Marketing Becomes Horizontal*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta